

Internet creuse la fracture civique

THIERRY VEDEL, politologue

LE MONDE | 21.06.10

Quelles sont les sources privilégiées par les Français pour se tenir au courant de l'actualité politique ? L'Internet tend-il à supplanter les médias traditionnels en matière d'information ? Les réseaux sociaux en ligne redonnent-ils une nouvelle jeunesse aux conversations dans la formation des opinions ? Alors qu'il existe de nombreux travaux sur les effets politiques des médias, on connaît beaucoup moins bien les pratiques d'information politique des Français. Les premiers résultats d'une enquête réalisée par le Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po), dans le cadre du projet Mediapolis, permettent d'analyser comment l'Internet modifie nos manières de nous informer.

Médias traditionnels face à Internet.

L'Internet occupe une place grandissante dans nos sociétés. Il y a quinze ans, on comptait seulement quelques centaines de milliers d'internautes en France. Selon l'enquête Mediapolis réalisée début décembre 2009, 68 % des Français de 15 ans et plus utilisent désormais l'Internet, et parmi eux quatre sur cinq se connectent au moins une fois par jour.

Mais en dépit (ou peut-être à cause) de la richesse de l'Internet, c'est toujours à travers les médias traditionnels qu'un grand nombre d'individus s'informent sur la politique. En décembre 2009, 48 % déclaraient que la télévision était leur première source d'information sur la politique et 21 % qu'il s'agissait de la radio. Toutefois, en quelques années, la place de la télévision s'est érodée et celle de l'Internet a sensiblement crû, 11 % des personnes interrogées en faisant désormais

leur première source d'information politique. La presse écrite n'est plus qu'une source d'information politique secondaire, surtout privilégiée par les personnes diplômées de l'enseignement supérieur (quotidiens nationaux) ou les plus âgées (quotidiens régionaux).

L'enquête Mediapolis permet aussi d'affiner la façon dont les Français combinent les grands médias et l'Internet. Interrogés sur la manière dont ils ont entendu parler pour la première fois d'événements d'actualité très précis (et pas sur l'actualité politique en général), 52 % des individus citent la télévision et 27 % la radio. L'Internet n'est plus cité que par 6 % des répondants, et 4 % disent avoir entendu parler de ces événements par des personnes de leur entourage. La télévision et la radio apparaissent comme les canaux principaux de l'actualité chaude, tandis que l'Internet semble être davantage un moyen d'information d'approfondissement.

Exposition sélective à l'information.

Depuis les travaux du psychologue social américain Leon Festinger (1919-1989) sur la dissonance cognitive, la sociologie des médias a souvent fait l'hypothèse d'une exposition sélective à l'information. Lorsqu'ils utilisent les médias, beaucoup d'individus chercheraient surtout à renforcer leurs opinions politiques et éviteraient les informations qui pourraient contredire leurs convictions et les mettre dans un état de malaise psychologique.

Notre enquête confirme ces pratiques d'information sélective. Les préférences politiques orientent le choix du journal télévisé qu'on regarde habituellement ou de la radio qu'on écoute le plus souvent. Les enquêtes précédentes du Cevipof avaient déjà établi que les personnes

se situant à gauche se tournent davantage que les autres vers le journal télévisé de 20 heures de France 2 ; et montré également la grande hétérogénéité de l'auditoire du 19-20 de France 3.

L'enquête Mediapolis retrouve ces résultats, tout en apportant des données supplémentaires sur l'écoute de la radio. En matière d'information politique, cinq radios dominent le paysage : RTL écoutée par 15 % des répondants, France Inter (12 %), France Info (10 %), Europe 1 (9 %) et RMC (8 %). Là encore, on constate un tropisme des sympathisants de gauche pour les radios publiques et une inclination très prononcée des sympathisants écologistes pour France Inter.

S'il existe une exposition sélective pour les grands médias, celle-ci est nettement plus forte pour l'Internet. 72 % des personnes interrogées disent qu'elles utilisent surtout des sites qui partagent leurs points de vue, alors que cette proportion n'est que de 46 % dans le cas des médias traditionnels. L'Internet permet sans doute de choisir, mieux que les médias, l'information qu'on veut consulter.

Il est intéressant de noter la place centrale qu'occupent les grands portails (Google actualités, Yahoo actualités, page d'accueil des fournisseurs Internet) dans l'accès à l'actualité : 57 % des personnes interrogées passent par ces portails pour s'informer sur la politique, tandis que 23 % consultent les sites Web des médias traditionnels, et seulement 6 % des sites indépendants tels que Rue89 ou Mediapart.

L'Internet, nouvel espace public?

Les conversations entre citoyens jouent un rôle important dans tout système politique. A la suite du philosophe et sociologue allemand

Jürgen Habermas, nombre de théoriciens de la démocratie voient en elles le coeur même de l'espace public, et leur prêtent diverses vertus. Discuter politique avec d'autres, c'est d'abord s'exposer à des expériences ou à des opinions adverses. En outre, les discussions étant une interaction constante entre un émetteur et un récepteur, elles facilitent la transmission et la compréhension des messages échangés. Enfin, les discussions, particulièrement celles avec des membres de sa famille ou avec des amis, ont souvent un caractère affectif qui contribue à une meilleure mémorisation ou prise en compte des informations.

Il y a plus de soixante ans, le sociologue américain Paul Lazarsfeld (1901-1976) avait souligné le rôle des conversations dans la formation des choix politiques. Selon lui, les médias n'avaient qu'une influence limitée sur les électeurs, et ceux-ci se décidaient en discutant avec d'autres personnes, notamment des leaders d'opinion (qui eux consommaient beaucoup les médias). Ce modèle d'une communication à double étage - les médias informant des leaders d'opinion qui, à leur tour, informent leur entourage - semblait avoir perdu de son pouvoir explicatif avec l'expansion de la télévision.

Toutefois, l'enquête Mediapolis montre que, pour 59 % des individus interrogés, l'avis de l'entourage familial, amical ou professionnel est celui qu'elles prennent le plus en compte pour se faire une opinion sur la politique (19 % privilégiant l'avis des experts dans les médias, et 9 % celui des journalistes). On peut également se demander si l'Internet ne donne pas une nouvelle jeunesse aux conversations. Les blogueurs ou les internautes les plus actifs ne constituent-ils pas une nouvelle sorte de leaders d'opinions (des "influenceurs"), qui relaient, à travers des

commentaires, des liens ou des posts sur les réseaux sociaux en ligne, les informations produites par les grands médias ?

Notre enquête apporte à cet égard des éléments contrastés. On discute certes beaucoup sur l'Internet : 26 % des internautes disent participer souvent ou de temps en temps à des forums ou à des chats, tandis que 46 % vont régulièrement sur des réseaux sociaux en ligne. Cependant, les échanges en ligne apparaissent davantage amicaux que politiques. La consultation, même épisodique, de blogs politiques ne concerne que 16 % des internautes (et tend à baisser depuis la phase électorale de 2007), et la participation à des discussions politiques seulement 3 % d'entre eux. En revanche, l'Internet semble favoriser un rapport plus ludique ou décalé à la politique : 31 % des internautes déclarent rechercher ou transférer des contenus humoristiques sur la politique et 16 % (une proportion qui augmente régulièrement depuis quelques années) visionnent des vidéos politiques.

Fracture informationnelle.

Lorsqu'on examine de façon panoramique l'usage des médias et de l'Internet, deux facteurs jouent un rôle très fort. D'abord l'âge, qui influence aussi bien la consommation des médias que l'utilisation de l'Internet, quoique en sens contraire. Plus on vieillit, plus on regarde la télévision et plus on lit la presse, mais moins on tend à utiliser l'Internet. Pour la télévision, cet effet de l'âge résulte surtout du fait qu'on dispose de plus de temps libre en vieillissant (et reflète également un isolement social grandissant). Pour la presse et pour l'Internet, il exprime peut-être une différence générationnelle dans le rapport aux moyens d'information. Les 15-25 ans se détournent de l'imprimé au profit de l'Internet et du

numérique, mais d'autres enquêtes devront être menées pour déterminer si, lorsqu'ils atteignent la trentaine, cette désaffection se poursuit.

Le deuxième facteur qui conditionne l'usage des moyens d'information est le degré de politisation des individus. Les citoyens les plus intéressés par la politique ont des pratiques informationnelles singulières : ils se tournent davantage que les autres vers la presse quotidienne nationale, l'Internet et la radio ; s'ils regardent moins la télévision que le reste de la population, ils regardent davantage les émissions politiques ; sur l'Internet, ils sont les principaux visiteurs des sites, des blogs et des forums politiques ; enfin, ils discutent de politique plus souvent et avec un plus un grand nombre de personnes que les autres citoyens.

A l'inverse, les citoyens non politisés (qui s'intéressent peu ou pas à la politique et ne se sentent proches d'aucun parti) reçoivent l'essentiel de leur information politique par la télévision. Ils utilisent moins l'Internet et, lorsqu'ils sont internautes, ils ont très peu d'activités politiques en ligne, même ludiques (voire aucune pour la moitié d'entre eux).

Le développement de l'Internet et des technologies de l'information et de la communication ne risque-t-il pas d'accroître cette double fracture, civique et informationnelle ? C'est la question qu'on peut se poser à la suite de Markus Prior. Dans son ouvrage *Post-broadcast Democracy* (Cambridge University Press, 2007), ce professeur de Princeton rappelle que les grands journaux télévisés, dans les années 1970, fournissaient à tous une information politique commune et assuraient une fonction d'intégration minimale au système politique. Markus Prior montre que, aux Etats-Unis, l'essor de l'Internet et la multiplication des chaînes de télévision non généralistes permettent à ceux qui s'intéressent peu à la

politique de s'en détourner encore plus, et tendent à accroître la polarisation des citoyens politisés.

L'enquête Mediapolis confirme cette tendance pour la France. L'Internet semble donner plus de ressources et d'espaces d'expression aux citoyens qui sont déjà les mieux intégrés dans le système politique. Si l'on ne veut pas que la fracture informationnelle amplifie la fracture civique, il ne s'agit pas bien sûr de revenir à l'époque de la chaîne de télévision unique. A mes yeux, le défi est plutôt d'inventer des applications de l'Internet qui, en mettant à profit les multiples et magnifiques potentialités de cet outil, simplifient et rendent plus attrayant l'accès à l'information politique.

L'auteur est chargé de recherche CNRS au Centre de recherches politiques de Sciences Po (Cevipof). Coordinateur du projet Mediapolis "Information politique et citoyenneté à l'ère numérique". Enseignant à Sciences Po, il a publié, notamment, "Comment devient-on président(e) de la République ?" (Robert Laffont, 2007).

Les résultats sont issus d'une enquête par sondage réalisée auprès d'un échantillon de 1 754 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas. Les entretiens ont eu lieu par téléphone (dont le quart sur mobiles) entre le 23 novembre et le 12 décembre 2009. Cette enquête a été effectuée dans le cadre du projet Mediapolis "Information politique et citoyenneté à l'ère numérique", menée conjointement par le Centre de recherches politiques (Cevipof) de Sciences Po et le Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (Carism) de l'Institut français de presse, avec le soutien financier de l'Agence nationale pour la recherche (ANR).